

# 影響贊助態度之因素探討-以自我監控及活動涉入為干擾變數

## The Influence of Factors on Sponsorship Attitude - Self-Monitoring and Activity Involvement as Moderators

王崇昱

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

林素雲

國立高雄應用科技大學 企業管理系 研究生

zoe06102@gmail.com

### 摘要

本研究發現過去影響贊助態度因素的文章很多，但是同時將配適度及事件自我一致性作為自變數以及真誠為中介變數來探討的研究是缺乏的。由於近年來企業贊助活動越來越廣泛，因此了解消費者對贊助商態度對贊助商本身即為重要，故聚焦此情境來進行消費者實證，並加入自我監控及活動涉入作為干擾變數進行實證。以到實際比賽場所及網路做為問卷發放。

本研究共計回收 171 份有效問卷，經實證發現真誠對於贊助態度有顯著正向影響；事件自我一致性與事件/品牌配適度對於真誠有顯著正向影響；真誠在事件自我一致性與事件/品牌配適度對於贊助態度之間存有中介效果；自我監控於事件/品牌配適度與贊助態度之間有顯著負向干擾效果。根據研究結果，本研究提出相關建議。

**關鍵詞：**真誠、贊助態度、自我監控、活動涉入、事件自我一致性、事件/品牌配適度

**Keywords :** Sincerity, Sponsorship Attitude, Self-Monitoring, Activity Involvement, Self-congruity with the event, Event / Brand Fit

### 壹、緒論

#### 一、研究背景與動機

贊助於 1970 年代開始成為行銷傳播工具，2014 年全球贊助金額約 553 億美元，預計在 2015 年贊助的支出預算將會比 2014 年成長 4.1 % 達到 575 億 (IEG,2015)。Gwinner (1997) 透過全球贊助活動支出比例的增加，我們可得知贊助的可行性及重要性，當企業去支持具體的活動時，贊助活動的形象可能轉移到贊助商或被贊助的公司形象，因此管理者將企業品牌形象的提升，視為贊助最重要的目標。

企業為提高品牌知名度或建立品牌形象，會透過各種管道來增加品牌曝光程度，而近年來運動風氣的盛行，一般民眾對於運動賽事的投入與熱衷程度逐漸的提高，體育運動具有健康、清新的形象，有助於企業形象的提昇，企業經常以「贊助」的方式來支持運動產業，「運動贊助」是企業行銷的熱門手法之一，被視為是一項重要的行銷策略 (Scheiber & Lenson, 1994)。根據研究在 2015 年北美地區企業贊助體育相關賽事的比例高達 70% 以上 (IEG ,2015)。國內有許多大型的企業漸漸開始以贊助運動相關賽事的方式，來提升企業形象及知名度，例如宏碁及美利達贊助腳踏車車隊、美津濃贊助企業排球聯賽等，Asimakopoulos (1993) 指出企業透過投入運動贊助，除了可藉此建立、提升企業形象之外，還可利用該運動事件對消費者的吸引力，進而去提高企業的知名度。本研究鎖定運動相關贊助作為研究主題，因此將應變數設為贊助態度。

回顧國內外學者針對贊助的相關研究可得知，影響贊助態度的因素很多，過去研究贊助主要偏向配適度(Speed and Thompson, 2000)、品牌形象(楊凱婷, 2005)、事件商業化 (Grohs and Reisinger, 2014)、贊助型態 (Lu, Chang, Chang, 2014)等變數來進行研究探討，以往的研究較少將真誠及事件自我一致性兩個變數納入贊助研究中。目前僅有少數學者，如 Olson (2010) 和 Kyoum Kim, Jae Ko and James (2011) 有根據真誠進行實證研究，並提到消費者對於贊助商真誠的看法會直接影響他們對贊助商的態度，當該贊助商與運動性質相關程度較高且消費者相信贊助商動機是真誠時，消費者對贊助商正向態度更容易發生，但是兩位學者僅針對真誠對贊助態度進行探討。此外，Sirgy, Lee, Johar and Tidwell (2008) 研究提到對自我一致性的研究，並指出贊助事件的自我一致性有助於創造消費者對此活動事件的支持態度，而這些正面感覺會延伸到贊助此次活動的公司，但也僅是針對贊助事件自我一致性對品牌忠誠度進行研究。因此，綜上所述，本研究將真誠 (Sincerity)、事件自我一致性 (Self-congruity with the event) 兩變數加入進行探討，並加入與事件自我一致性相關的事件/品牌配適度為來探討其贊助態度的影響性，希望能補足以往研究所沒發現及延伸的學術缺口。

此外，本研究另外加入自我監控、活動涉入為干擾變數，其中自我監控根據自我監控理論，高自我監控者對社會暗示較為敏感，強調社會的自我，在乎自己所做出的行為是否符合社會或人際間，為了符合而調整或控制本身語言或肢體上的表現 (Snyder and DeBono, 1985; Browne and Kaldenberg, 1997)。自我監控高的人重視形象重視態度，他可能對贊助事件的配適度比較敏感。過去研究中林宇仁 (2013) 將自我監控作為干擾變數，本研究也認為自我監控適合作為干擾變數是因為自我監控較重視形象，可能會強化自我形象一致性對態度的影響。就活動涉入而言，Petty, Richard, Cacioppo and Schumann (1983) 雜誌廣告的研究，發現高涉入者受到廣告的相關產品、性能、品牌的論點影響，會比低涉入者更容易產生強烈的態度；而低涉入者較容易受廣告的產品代言人、音樂等非相關產品的影響。過去研究 Grohs and Reisinger (2014) 將活動涉入作為干擾變數，本研究認為活動涉入程度在本研究也適合作為干擾的角色，因為活動涉入程度高的話可能會強化配適度的影響，活動涉入程度低的話則對形象及真誠影響。綜上所述，本研究認為自我監控、活動涉入可能會干擾本研究所提到的自變數對應變數的影響，亦即事件自我一致性、事件/品牌配適度及真誠對贊助態度的影響。

鑒於上述說明，本研究認為過去探討贊助態度的文獻多未能就事件自我一致性與真誠、贊助態度之間存在的關係予以確認，此外本文以自我監控、活動涉入為探討事件自我一致性與事件/品牌配適度及真誠之間的干擾因素，並綜合研究結果提供運動賽事贊助廠商作參考。

## 二、研究目的

本研究主要在探討事件自我一致性與事件/品牌配適度對於真誠和贊助態度之影響；以及真誠對於贊助態度之影響。此外，本研究將自我監控及活動涉入作為本研究之干擾變數，希望能藉由相關文獻以及進行實地資料收集做為實證研究之分析，以提高消費者對贊助的態度。綜合上述觀點，本研究欲探討之研究目的如下：

1. 探討事件自我一致性與事件/品牌配適度分別對於真誠、贊助態度之影響，以及真誠對於贊助態度之影響。
2. 探討自我監控、活動涉入是否干擾事件自我一致性、事件/品牌配適度、真誠對贊助態度之關係。
3. 探討真誠在事件自我一致性、事件/品牌配適度之間是否有中介效果。

本研究架構往後將分成四部分進行來討論，首先將針對各構念分別進行相關文獻探討，藉以說明構念之間之相關性以及理論模型的假設與建立；接著介紹研究方法來驗證此模型，並針對發放的問卷調查進行分析並討論其結果；最後，則針對本研究之研究結果提出結論與建議。

## 貳、文獻探討

### 一、贊助態度 (Sponsorship Attitude)

贊助 (Sponsorship) 於 1970 年代開始成為行銷傳播的工具，以往贊助常被人視為是向他人乞求之行為 (張在山, 1991)，而近期逐漸轉變成贊助商與被贊助商互相創造利益、雙贏的商業關係。Meenaghan (1991) 定義贊助是一種投資，以金錢或實物投資活動、個人或事件，而投資者可獲得與活動所產生的關聯性商機作為回報。陳柏蒼 (2001) 贊助是企業贊助商與被贊助者間，透過有形或是無形的資源鏈結來共同達成各自的特定目標。黃建裕 (2004) 與其他行銷方式比起來，贊助較能以潛移默化的形式將品牌與活動事件進行連結，企業能藉此與目標消費族群進行接觸，該企業的品牌也在不知不覺中成為消費者生活的一部份，並且自然地接受它。

根據 2014 年 IEG 所出版的贊助調查報告 (Sponsorship Report) 指出，全球贊助金額每年以 5% 的幅度持續成長著，而企業去贊助相關的運動賽事也已經成為一種風潮並被企業視為重要的行銷策略。根據 Kuzma, Shanklin and McCally (1993) 的研究顯示，在美國約有 65% 以上的贊助是辦理運動賽事，運動賽事的贊助已成為贊助中不可或缺的領域。運動贊助 (Sports Sponsorship) 與平常所見的廣告形式不太一樣，是企業藉由「運動」來傳遞相關資訊給消費者，消費者對於這個媒介所傳遞的訊息較不會感到排斥。McCarvill and Copeland (1994) 運動贊助是企業透過有形或是無形的形式，從運動相關組織中購買權利，並透過活動事件與運動產生連結，並將資訊傳達給目標消費族群，藉由達成最終的企業利益。

態度 (Attitude) 由認知、情感、意圖三者所構成，是個人對某一個對象、議題、事物的總體評價，態度是影響個人行為表現的重要因素，而贊助的主要目標為建立消費者對贊助商正向的態度 (Cornwell and Maignan, 1998)。Myers and Reynold (1967) 態度會直接地影響消費者在購買時所下的決策，而這購買決策幾乎取決於消費者在購買當下對此產品、品牌的態度。Crimmins and Horn (1996) 表示，當消費者對運動賽事或相關活動有較強烈的好感時，消費者會將對運動的熱愛、好感轉移至贊助企業上，對贊助企業產生好的印象，讓贊助企業從中獲益。消費者對組織的態度被認為是影響消費者購買意圖以及最終消費行為的重要因素 (Ajzen, 2001; Ajzen and Fishbein, 1980)。

Speed and Thompson (2000) 提出三種消費者對贊助態度的主要概念，(一) 贊助商的態度；(二) 消費者對贊助商真誠的認知；(三) 贊助事件的普及性。研究發現，消費者對贊助商態度、真誠、品牌形象有顯著相關，當消費者對贊助企業有較好的評價，且贊助企業是以真誠的動機在參與贊助活動時，將會有較好的回應；而當企業贊助活動不斷出現時，消費者會覺得贊助企業有其他商業意圖，對於活動事件與贊助企業的聯繫反而會減弱，反而使得贊助的效果不利。研究證實，贊助事件以及贊助商態度、真誠和贊助商與事件配適度的認知等因素皆會對消費者個人喜好有顯著的正面影響 (Petrovici, Shan, Gorton, Ford, 2015)。綜合上述文獻，本研究對贊助態度的定義為「消費者因贊助企業所投入的贊助活動，而對贊助企業品牌的態度、想法」。

### 二、真誠 (Sincerity)

Aaker (1997) 認為產品品牌的屬性可使用人性化的方式來區分，並提出五大品牌個性：「真誠、刺激、能力、教養、強壯」。Aaker, Fournier, Brasel (2004) 在品牌個性研究中發現，真誠和刺激兩個品牌屬性在犯錯時，不同的品牌個性會引發消費者不同的品牌推論，進而影響消費者與品牌之間產生不同的影響關係。這就與人和人之間的相處相同，我們較容易信任我們認為是真誠的人所做的行為；對於較自私、以自我利益為中心的人，我們曾經過縝密的思考不輕易地相信。Lee and Cho (2009) 研究結果發現，體育賽事若與品牌個性為真誠與刺激的企業進行贊助活動的結合，會較有良好的贊助效果。在先前的贊助研究中，只顧及到自身商業利益的贊助商與被視為真誠的贊助商相比，被視為真誠的贊助商所贊助的活動會獲得消費者較良好的回應 (Armstrong 1987; D'Astous and Bitz, 1995)。楊凱婷 (2005) 表示贊助對企業是良好的行銷工具，在進行贊助活動時，贊助商須表現出企業的真誠，而

不讓消費者覺得此贊助行為是基於企業本身的商業利益。贊助商若能讓消費者感受到他們對於贊助活動這件事情的用心投入，便能使消費者對贊助商抱持著更正向的態度。

贊助商真誠又被視為是利他主義，如果消費者認為贊助商的動機為較少的利他主義或較多的利潤導向時，消費者可能會認為該贊助商是不值得信任的，也就是說，當消費者覺得贊助商的動機是真誠的而非商業化行為時，消費者會對贊助商更有興趣及好感，並會願意考慮購買該贊助商產品 (Rifon, Choi, Trimble and Li, 2004)。MacKenzie and Lutz (1989) 認為，消費者對於廣告的認知、廣告的可信度是對特定廣告態度的重要前因變項。相同的，在贊助相關的文獻中顯示，消費者對贊助商的反應是來自他們對於贊助廠商的認知以及看法。Speed and Thompson (2000) 也發現消費者對贊助商真誠的認知與贊助活動之間有正向關係，贊助企業是以真誠的動機贊助活動時，會有較好的回應；而當企業贊助活動不斷出現時，消費者會覺得企業有其他商業意圖，對於活動事件與贊助企業的回應反而會減弱，使得贊助的效果不佳。

Quester and Thompson (2001) 指出相對於廣告，一般消費者會有贊助不應該投入過多商業行為的觀念，在許多研究中發現贊助商真誠與贊助效果是有正向關係，但如果該贊助企業被視為是不真誠時，則會減弱消費者對於該贊助商良好的感覺。Olson (2010) 研究顯示，真誠會正向影響消費者對贊助商的態度。Yu Kyoum Kim et al. (2011) 指出消費者對於贊助商真誠的看法會直接影響他們對贊助商的態度，當該贊助商與運動性質相關程度較高且消費者相信贊助商動機是真誠時，消費者對贊助商正向態度更容易發生。因此，根據以上文獻推論，本研究提出的假設如下：

**H1：贊助商的真誠對消費者對贊助態度有正向影響。**

### **三、事件自我一致性(Self-congruity with the event)**

自我一致性 (Self-congruity) 是指消費者自我概念與產品或品牌形象之間的一致性程度，根據自我一致性理論，當品牌價值的表現觸發消費者的自我意識時，品牌與消費者自我形象之間會產生配對，這個配對過程我們稱為事件自我一致性，而消費者習慣傾向使用和自己個性相類似的商品品牌，或者是較符合與自己所期望的個性之商品品牌，藉此來表現自我的感覺 (Sirgy, 1982, 1985; Belk, 1988)。

Onkvisit and Shaw (1987) 研究指出消費者的購買行為大多數都和自我形象有一定的相關程度，當某產品的屬性與消費者本身的自我形象一致性較高時，被消費者選擇的機會較大。消費者在進行商品選購時，不只是為了產品本身的實用性，而是希望能透過商品的品牌形象來表達自我的價值，由此可知消費者是根據自我概念及象徵特性來評估品牌或事件 (Aaker, 1997; Malhotra, 1981, 1988)。廖淑伶 (2007) 表示當消費者購買產品時，經常以產品或品牌之特性是否符合自己本身的特性來加以判斷，此行為即是自我一致性之判斷，而消費者若認為該產品及品牌本身所象徵的意義與自我理想的形象相符合，那麼消費者會透過購買產品或參與該品牌活動來傳遞自我概念。Sirgy et al. (2008) 贊助事件的自我一致性是指消費者認為贊助活動的形象與自己的自我形象的配適程度，也就是說贊助事件的自我一致性是反映消費者自我形象和事件形象之間一致性程度。

Grubb and Grathwohl (1967) 提出以自我概念為基礎所建構的「個人-符號-觀眾」理論模式，認為自我概念影響消費者的購買行為可分為以下兩種方式，(一)消費者認為他們所購買的產品符合自己本身的自我概念，則會使個人的自我概念得到支持；(二)因為個人本身的生長環境、內在的過程而影響個人自我概念，最後決定商品的社會象徵，因為此商品在社會中具有識別的意義，而這個的象徵能激發消費者對商品的回應。Usakli and Baloglu (2011) 自我一致性可以認為是自我概念的自然延伸，在自我一致性理論的基本假設為消費者傾向於選擇一個能符合自我概念的產品或品牌，這種想法表示若一致性程度高，消費者購買該產品或品牌的頻率也會提高。

許多研究證實當消費者對商品或品牌形象與自我概念達到一致時，這會正向的影響消費者對產品或品牌知覺、情感、態度與消費者行為等反應。自我一致性提供消費者行為重要指標，如品牌態度和偏好、購買動機、品牌的選擇，滿意度，品牌忠誠度和重複購買 (Barone, Shimp and Sprott, 1999; Sirgy, Grewal and Mangleburg, 2000)。陳宜

娟 (2013) 研究發現自我形象一致性對綠色消費態度有顯著正向影響。Sirgy et al. (2008) 贊助事件的自我一致性有助於創造消費者對此活動事件的支持態度，而這些正面感覺會延伸到贊助此次活動的公司。Mazodie and Merunka (2012) 研究證實自我一致性在消費者與事件間扮演著重要的角色，將會影響消費者對事件及贊助商品牌的態度。綜合上述研究，本研究提出的假設如下：

**H3：事件自我一致性對贊助態度有正向影響。**

上述Sirgy et al. (2008)、Marc Mazodier (2012) 研究隱含：事件自我一致性將使消費者對品牌產生正向感覺及回應，並可能假定贊助商具有善意的動機，進而推論此贊助品牌公司的真誠性，甚至對於贊助態度產生正向影響。因此，根據以上文獻推論，本研究提出的假設如下：

**H2：事件自我一致性對消費者對贊助商的真誠有正向影響。**

**H2a：事件自我一致性會透過贊助商真誠對於贊助態度產生正向影響。**

**四、事件/品牌配適度 (Event / Brand Fit)**

配適度 (Fit) 經常使用在贊助文獻中，配適度指的是相關性、活動-贊助商間的關係或名人代言-品牌關係的一致性，而贊助活動和贊助商之間的配適度是取決於消費者的認知、功能組成和形象的大小，並且將配適度確切的分為兩大類：功能配適度，係指贊助商的產品在贊助活動中直接使用，例如輪胎製造商贊助汽車賽事；形象配適度，則是指贊助商形象與活動事件形象間的一致，例如知名汽車製造商贊助優質高爾夫錦標賽 (Gwinner, 1997)。而在贊助研究中普遍發現，不論在體育與非體育產業，消費者較不會去質疑配適程度較高的贊助商動機 (Simmons and Becker-Olson, 2006)。Bloxham (1998) 在運動贊助研究中指出，贊助商及贊助活動之間的配適程度是影響消費大眾對該贊助評價的重要因素之一，因此事件/品牌的配適度在企業贊助中扮演著極為重要的角色。

先前的贊助文獻中提到透過古典制約理論，企業利用贊助、事件/品牌配適度來影響消費者的行為，而透過贊助商品牌與活動事件的配對，能使消費者把活動與贊助商產生記憶連結，進而將消費者對活動事件的好感轉移至贊助商品牌身上，也就是說，當消費者認知到贊助商與被贊助活動間有高配適度時，消費對於此贊助行為會產生正面的回應 (Rifon et al. 2004; Speed and Thompson 2000)。Meenaghan (2001) 也提到，贊助會影響消費者與事件的情感聯想，當消費者認知贊助商與活動事件的配適關係為一致時，他們會將企業投入贊助活動視為善意動機，並對企業品牌建立正面的情感。Mazodie and Merunka (2012) 亦指出贊助商/事件配適度意味著消費者認為贊助商能透過活動事件展現出品牌的誠信，贊助商/事件的配適性不一致時容易影響消費者態度，而最主要的原因來自合作夥伴的選擇的不恰當；相反的，當配適性是一致時，消費者往往會假定贊助商為一個善意的動機，並建立對贊助商品牌正向的情感。因此，根據以上文獻推論，本研究提出的假設如下：

**H4：事件/品牌配適度對贊助商的真誠有正向影響。**

贊助商的真誠經常被認為與贊助效果有高度的正向關係 (Alexandris, Tsaousi and James, 2007; D'Astous and Bitz, 1995; Dean, 2002; Rifon et al., 2004; Speed and Thompson, 2000; Stipp and Schiavone, 1996)，這是因為相對於廣告，贊助給消費者較不商業化的感受，但當贊助商被視為不真誠時，這個好感將減少 (Quester and Thompson, 2001; Speed and Thompson, 2000)。贊助商/事件配適度可能影響對贊助商的態度，或透過真誠影響對贊助商的態度，如 Rifon et al. (2004) 及 Olson (2010) 證實配適度對真誠有正向的影響。綜合上述研究，本研究提出的假設如下：

**H4a：事件/品牌配適度會透過贊助商真誠對於贊助態度有正向影響。**

根據廣告產品研究的配適性假說，若表現突出的代言人與產品品牌的形象一致，會有更好的效果，也刺激消費者對廣告產品相關性的評價，進而產生正向的影響，對贊助商而言配是性假說意味著消費者對贊助商與贊助活動間相似性程度的反應。Gwinner (1997) 認為贊助商/事件配適度與贊助商形象的認知之間有正向關係。Gwinner and Eaton (1999) 表示若代言人與產品形象一致，在配適性上會有更好的效果。Till and Busler (2000) 研究也提到名人代言與消費者對於代言品牌的配適度認知有正向影響。

若消費者認為贊助活動與贊助商為較的高配適度時，這可能促使消費者對贊助商品牌產生正向的態度；若贊助活動與贊助商被認為是低配適度，這可能會使消費者更容易有負面的聯想，並導致消費者對贊助商品牌產生不好的感覺 (Becker-Olsen and Simmons, 2002)。許多研究顯示消費者對於企業贊助活動的配適度與贊助態度呈正向相關，如Lee and Cho (2009) 研究證實贊助商品牌與體育賽事之間的一致性程度對贊助商態度有顯著的影響。Dees, Bennett, and Ferreira (2010) 對NASCAR賽事進行研究，發現贊助商品牌與活動事件之間的配適度對贊助商態度與購買意願皆有正向影響。Olson (2010) 與Mazodie and Merunka (2012) 的研究發現高度配適度會正向影響消費者對贊助商的態度，因為品牌與贊助事件之間配適度的一致與不一致會影響態度的形成，具有較高配適度者的品牌、事件會與消費者所預期的較相符，因此消費者會對品牌有正向的態度。Grohs and Reisinger (2014) 研究也表示事件/贊助商的配適度對贊助商形象有正向影響。綜合上述研究，本研究提出的假設如下：

**H5：事件/品牌配適度對贊助態度有正向影響。**

### **五、自我監控 (Self-Monitoring)**

自我監控是在特定情況下支配適合自我行為的個人表現，這個概念源自於自我的古典實用主義，指個人在社會互動或表現中可控制自我表現，進而影響他人對自己的印象(Snyder, 1979, 1987)。自我監控理論為Snyder (1974) 提出，他認為個人會因為外在環境改變而調整自我的行為表現，又因為個人的自我控制能力有所不同，因此自我監控在個體間具有穩定的差異存在，並且可加以測量個人對社會線索的敏感性等。在理論上來說，自我監控是指人們可以規範自己在其他社交場合上反應，也就是說對社會線索的敏感程度 (Snyder, Berscheid, and Matwychuk, 1988)。Browne and Kaldenberg (1997) 高自我監控對社會暗示較為敏感，強調社會的自我，為了符合社會而修改他們的行為，相較下低自我監控對社會暗示較不敏感，保持一貫自我風格的展現，傾向於功利主義，注重產品與廣告的本質。

Snyder and DeBono (1985) 認為高自我監控者在乎自己所做出的行為是否符合情境或人際之間，對於這些情境或人際間關係人物的情緒、心態、自我的表現都會特別的敏感，並且會利用這些社會線索作為調整或控制本身語言或肢體上的表現；而低自我監控者較不傾向於調整自我的行為來配合順從情境和人際間的關係，他們以自我價值觀、感覺、想法和態度作為行為的依據，且較關心此行為在社會情境中是否充份反應出個人的價值觀與態度。並指出廣告對於高自我監控者是屬於形象基礎，而對低自我監控者而言是屬於品質基礎。高自我監控者認為形象較高的廣告較具魅力及特色，這也使他們比較願意去購買此類的產品。DeBono and Packer (1991) 發現以形象導向的廣告與品質導向的廣告相比下，高自我監控者會覺得行為導向的廣告產品是較好的並且令他們印象較為深刻；而低自我監控者則較認同以品質為導向的廣告，並認為產品以品質基礎觀點出發是較好的，也就是說，當廣告焦點在於品牌潛在形象的連結時，高自我監控者將會認為此產品是高品質；當廣告著重於產品的性能、實質上時，低自我監控者會較容易被廣告說服。

Snyder (1987) 以自我監控的角度探討消費者在購買汽車之決策行為是否有所差異，研究結果發現高自我監控者較注重汽車的外觀；低自我監控者較強調汽車本身的功能，並認為汽車外觀過於花俏的裝飾有可能是為了掩飾產品本身的瑕疵。DeBono (2000) 表示高自我監控判斷產品品質是基於產品的形象增進潛力；而低自我監控者則是基於性能。Darley and Lim (1986) 過去研究顯示自我監控的高低會對情緒和行為意圖之間具有部分正向干擾作用。自我監控在態度及行為和社會規範及行為意圖的關係屬於正向的干擾作用 (Ajzen, Timko and White, 1982; Nantel and Strahle, 1986)，同理，本研究認為自我監控會正向干擾事件自我一致性對贊助態度的影響性；負向干擾真誠、事件/品牌配適度對贊助態度的影響。此外，Snyder and DeBono (1985) 指出廣告對於高自我監控者是屬於形象基礎，因此在自我監控越高的情形之下，事件自我一致性越高，贊助態度將會越好。相對地，高自我監控的人，其真誠感受及事件/品牌配適度對於贊助態度之影響性將會降低。因為真誠是針對贊助商本身、事件/品牌配

適度是針對贊助商品品牌與贊助活動之間的感受及認知，真誠、事件/品牌配適兩者皆偏向於品牌活動本身的關聯，使得自我監控高的人可能對於上述兩因素較不重視。因此，根據上述的文獻推論，本研究提出的假設如下：

**H6a：當自我監控高時，將強化事件自我一致性和贊助態度之影響。**

**H6b：當自我監控高時，將弱化真誠和贊助態度之影響。**

**H6c：當自我監控高時，將弱化事件/品牌配適度和贊助態度之影響。**

#### **六、活動涉入 (Activity Involvement)**

涉入 (Involvement) 為個人基於自我的需求、喜好以及價值觀，而對於某一事物所感受到的重要程度，而活動涉入是指個人對某特定活動或情況所投入的程度，亦可解釋為對運動事件的興趣 (Zaichkowsky, 1985; Lardinoit and Derbaix, 2001)。Rothschild (1984) 把涉入定義為，個人對活動或產品的一種動機和興趣，涉入會透過特殊情境或刺激所引發，進而影響個人對訊息的蒐集、處理以及最後的決策，在涉入的過程中這種狀態會一直存在，同時受到外在因素與內部因素的影響或驅使，使得消費者產生不同的搜尋過程或購買決策。

Petty and Cacioppo (1981) 提出推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model; ELM) 來說明訊息涉入程度對消費者的影響作用。ELM模式中消費者對資訊的接收與處理有以下兩種形式：中央路徑以及周邊路徑。當態度的形成是跟隨著中央路徑時，訊息對消費者的說服力影響越大；如果是依循周邊路徑時，則是訊息以外的其他線索來影響態度。由推敲可能性模式的觀點，可更進一步的去解釋消費者的行為，消費者可能會因為涉入程度的不同而採取不同的處理路徑。當消費者參與贊助活動時會花費較多的時間和精力在事件上，高度涉入贊助事件的消費者會主動觀察活動事件(如體育賽事)、購買事件相關產品並密切關注該事件，而低度涉入的消費者較沒有這麼積極，這表示他們不太關心的該事件，可能不太會參與這項活動。Krugman (1965) 其研究指出消費者在受到廣告影響時，低度涉入的消費者較不會對廣告內容進行聯想，相較下，高度涉入的消費者則較容易去進行聯想。Petty et al. (1983) 雜誌廣告的研究，發現高涉入者受到廣告的相關產品、性能、品牌的論點影響，會比低涉入者更容易產生強烈的態度；而低涉入者較容易受廣告的產品代言人、音樂等非相關產品的影響。

高活動涉入可增加消費者對贊助商認知及事件與贊助商之間的了解 (Grohs, Wagner and Vsetecka, 2004; Johar, Pham and Wakefield, 2006)。Sirgy et al. (2008) 認為高程度的涉入贊助事件的消費者對該事件正向的感覺會轉移到公司，比低活動涉入消費者程度高。Grohs and Reisinger (2014) 當消費者意識到企業贊助是打從心底覺得贊助有利於他們高涉入活動的推廣時，消費者會感謝贊助商並對他們表現出更多正面的態度。

Sirgy, Johar, Samli and Claiborne (1991) 消費者專注於產品的功能、實用性時稱為功能一致性，而針對形象線索時稱為形象一致性。Petty et al. (1983) 研究發現，高涉入者的情況下，功能一致性對品牌態度的影響程度較高；相對地，低涉入者則是產品代言人等形象一致性對品牌態度影響程度較高。就贊助活動或事件而言，高活動涉入者將贊助活動及事件相關的訊息視為中央路徑，而非活動事件相關訊息視為周邊路徑的線索。因此，本研究認為事件/品牌配適度與品牌活動有關，消費者偏向理性思考，因此視為中央路徑的一個線索；而事件自我一致性、真誠較偏向直覺、情感面的思考，因此視為周邊路徑的線索。亦即，本研究認為高涉入活動者對事件/品牌配適度知覺較佳的話，他們對贊助態度會有更強烈的影響；相對地，高涉入活動者之事件自我一致性、真誠對贊助態度的影響性則會減弱。因此，根據以上文獻推論，本研究提出的假設如下：

**H7a：當活動涉入高時，將弱化事件自我一致性和贊助態度之影響。**

**H7b：當活動涉入高時，將弱化真誠和贊助態度之影響。**

**H7c：當活動涉入高時，將強化事件/品牌配適度和贊助態度之影響。**

## 參、研究設計與方法

### 一、研究架構

本研究主要在探討事件自我一致性與事件/品牌配適度對於真誠以及真誠對於贊助態度之影響，其目的在於了解上述兩個變數對於真誠以及真誠對於贊助態度是否存在顯著的效果；事件自我一致性對於真誠的影響為何，並以自我監控及活動涉入作為事件自我一致性、真誠、事件/品牌配適度對於贊助態度的影響之干擾變數。各構念間之關係，如圖3-1研究架構圖所示：

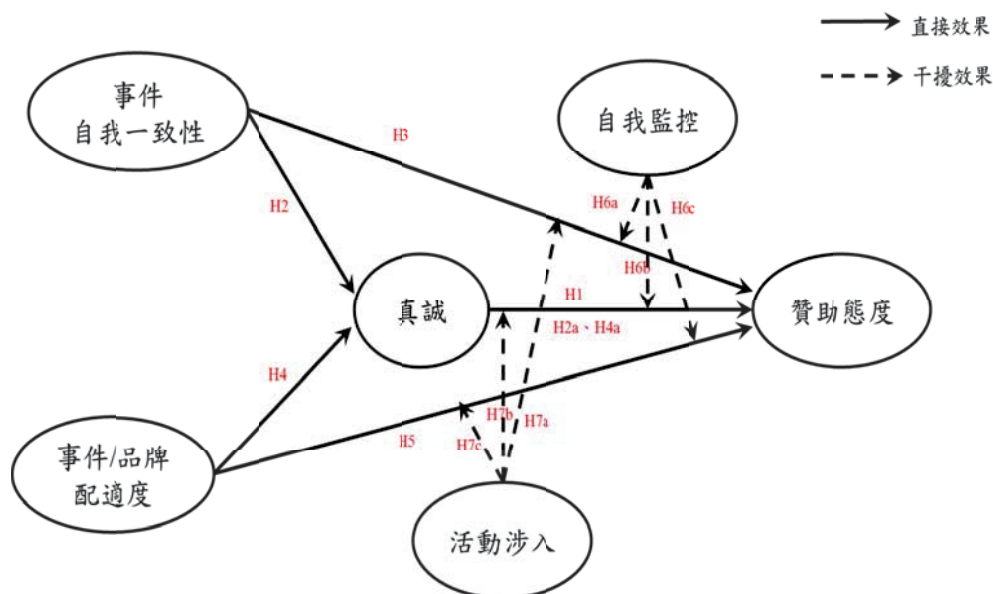


圖 3-1 研究架構圖

### 二、研究變項之操作性定義與衡量

本研究之變數包含：贊助態度、真誠、事件自我一致性、事件/品牌配適度、自我監控及活動涉入，以下將詳細說明以下各構念發展之操作性定義及衡量。

表 3-1 各研究構面之操作型定義

變項	操作型定義	文獻來源
贊助態度	消費者對贊助商的態度、消費者對贊助商真誠的認知、贊助事件的普及性所組合而成	Speed and Thompson (2000)
真誠	真誠是指贊助商真誠，又被視為是利他主義，若消費者認為贊助商動機是真誠而非商業化行為時，會對贊助商更有好感。	Rifon et al. (2004)
事件自我一致性	當品牌價值的表現觸發消費者的自我意識時，品牌與消費者自我形象之間會產生配對，這個配對過程稱為事件自我一致性。	Sirgy (1982)
事件/品牌配適度	相關性、活動-贊助商關係或名人代言-品牌關係的一致性程度。	Gwinner (1997)
自我監控	在特定情況下支配適合自我行為的個人表現。	Snyder (1979)
活動涉入	個人對某特定活動或情況所投入的程度，在此可解釋為對運動事件的興趣。	Zaichkowsky (1985) Lardinoit&Derbaix (2001)

### 三、問卷設計

本研究問卷設計主要分為兩個部份，第一部份為本研究各構念的衡量（贊助態度、真誠、事件自我一致性、事件/品牌配適度、自我監控及活動涉入）；第二部份為人口統計變數。本研究將以 Likert 七點量表來量測各構念



的計分，分別為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意。分數越高表示該描述愈符合填答者之實際狀況。

#### 四、研究方法

##### (一)研究範圍與對象

在贊助態度的研究方面，Mazodie and Merunka (2012) 將其贊助態度以2008夏季奧林匹克運動賽事進行研究，在贊助方面目前已超過2/3的贊助資金大多數以體育賽事為主，Grohs and Reisinger (2014) 贊助上的選定是由在體育賽事中有出現廣告橫幅或刊版的贊助商為主，而研究指出在贊助活動期間與結束後並沒有顯著差異。依據上述本研究將以企業甲級排球聯賽作為研究的贊助賽事，綜合Mazodie and Merunka (2012) 和Grohs and Reisinger (2014) 兩位學者的做法以及考慮到知名度，本研究分析分別選定高、低配適度兩品牌來進行後續正式問卷發放之贊助品牌，其贊助品牌為Mizuno(體育用品)、台灣電力公司(國營事業)。本研究鎖定研究對象為現場以及近期(半年內)曾觀看過企業排球聯賽之觀眾。

##### (二)問卷前測

為了解問卷各題項之語句用字是否適當且易於理解，及各量表是否具備良好的信效度，本研究使用之問卷問項乃整理自多位學者使用之量表，並於文字上略作修飾以符合本研究之需求。如自我監控前兩題加入敘述如下：我是一個會因為外在環境改變而調整自我的行為表現的人。本研究於問卷正式發放前，採行問卷前測的方式實際對於問卷內容作檢測，以曾觀看過企業排球聯賽之觀眾為施測對象，共發放30份問卷。

##### (三)問卷發放

問卷之發放以便利抽樣的方式來進行，亦即在體育賽事期間或結束後給予受測者填答。在樣本數方面，Gorsuch (1983) 建議樣本數大小最好為題項數的5倍，且總樣本數要大於100個，一般原則要求樣本數目至少為變項個數的5倍，最適者為 1:10 的比例以上；本研究問卷項目個數為 21 項 (不包含人口統計變數)，故有效問卷回收達 150 份 (2品牌分別回收75份) 以上即可，本研究最終問卷為171份 (台灣電力公司90份、Mizuno 81份)。

### 肆、研究分析與結果

#### 一、敘述性統計分析

本研究樣本中，就性別而言，女性所佔比例最多 (59.6%)；就年齡而言，21~30 歲所佔比例最多 (70.8%)；就職業而言，學生所佔比例最多 (50.3%)；就教育程度而言，專科/大學畢業所佔比例最多 (76.6%)；就平均月收入而言，20000元(含)以下所佔比例最多 (54.4%)。

#### 二、相關分析

本研究之研究架構中，自變數包括「事件自我一致性」與「事件/品牌配適度」等兩項，依變數為「贊助態度」，中介變數為「真誠」，而干擾變數則為「自我監控」、「活動涉入」，全部加總共計六個變數。本節主要目的為驗證六個變數間彼此的相關狀況，並使用 Pearson 相關分析之方法，檢定兩個變項間的關係強度。相關係數介於-1~1 之間，係數的正負號表示關係的方向，其絕對值則表示強度，絕對值愈大代表關係愈強。本研究相關分析結果整理如表 4-3，從表中可知，贊助態度、真誠、事件自我一致性、事件/品牌配適度、自我監控及活動涉入之間皆有顯著的正向相關。

表 4-1 各變數之相關分析表

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) 贊助態度	0.78					
(2) 真誠	0.58**	0.93				
(3) 事件自我一致性	0.28**	0.37**	0.78			
(4) 事件/品牌配適度	0.33**	0.45**	0.49**	0.80		
(5) 自我監控	0.31**	0.28**	0.33**	0.19*	0.74	
(6) 活動涉入	0.33**	0.57**	0.42**	0.32**	0.37**	0.86

註 1 : \* $p < 0.05$  ; \*\* $p < 0.01$ 

註 2 : 對角線數值代表 AVE 開根號

### 三、信度分析

贊助態度的總 $\alpha$ 係數是 0.814；真誠的總 $\alpha$ 係數是 0.926；事件自我一致性的總 $\alpha$ 係數是0.817；事件/品牌配適度的總 $\alpha$ 係數是 0.765；自我監控的總 $\alpha$ 係數是 0.878；活動涉入的總 $\alpha$ 係數是 0.929。由於所有變數的Cronbach's  $\alpha$ 係數皆大於 0.75，故本研究量表具有相當良好的內部一致性，且各題項的修正的項目總相關係數皆大於 0.65，故全部題項均無須刪除。

表 4-2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's $\alpha$ 值	題數
贊助態度	0.81	3
真誠	0.93	2
事件自我一致性	0.82	3
事件/品牌配適度	0.77	2
自我監控	0.88	6
活動涉入	0.93	5

### 四、中介效果之驗證

#### (一)真誠對事件自我一致性與贊助態度之中介效果

迴歸分析結果如表 4-12 所示，就模式一來，事件自我一致性對於真誠之影響性呈現顯著水準 ( $\beta=0.31$ ； $p < 0.05$ )，由此得知，支持本研究假設 H2：事件自我一致性對於真誠有正向影響。就模式二來看，事件自我一致性對於贊助態度之影響性達顯著水準 ( $\beta=0.21$  (Total effect)， $p < 0.05$ )，但在模式三當中加入真誠之後，事件自我一致性對贊助態度的影響性變成不顯著( $\beta=0.05$  (Direct effect)； $p > 0.05$ )，因此不支持本研究假設 H3：事件自我一致性對贊助態度有正向影響，而真誠對於贊助態度達顯著水準( $\beta=0.49$ ， $p < 0.05$ )，因此支持本研究假設 H1：贊助商的真誠對消費者對贊助態度有正向影響。藉由中介效果檢定(0.15 (Indirect effect)，BootLLCI = 0.08；BootULCI=0.24)，本研究證實中介效果的存在，支持假設 H2a：事件自我一致性會透過真誠對贊助態度產生正向影響。

表 4-3 真誠(M)對事件自我一致性(X)及贊助態度(Y)之影響

變數名稱	模式一 $\beta$ 值(X $\rightarrow$ M)	模式二 $\beta$ 值(X $\rightarrow$ Y)	模式三 $\beta$ 值(X+M $\rightarrow$ Y)
事件自我一致性(X)	0.31*	0.21*	0.05
真誠(M)			0.49*
F	26.83*	13.87*	44.27*

\*p<0.05

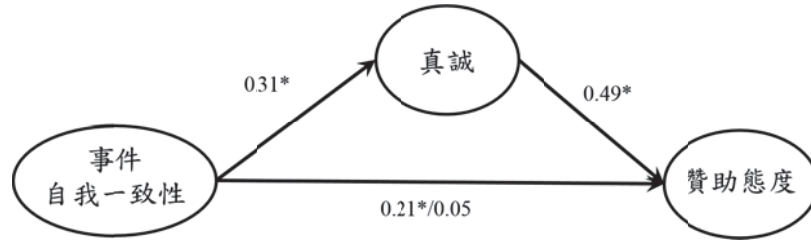


圖 4-2 真誠對事件自我一致性與贊助態度之路徑效果圖

(二)真誠對事件/品牌配適度與贊助態度之中介效果

迴歸分析結果如表 4-4 所示，就模式一來看，事件/品牌配適度對於真誠之影響性呈現顯著水準 ( $\beta=0.40$  ;  $p<0.05$ )，由此得知，支持本研究假設 H4：事件/品牌配適度對於真誠有正向影響。就模式二來看，事件/品牌配適度對於贊助態度之影響性呈現顯著水準 ( $\beta=0.25$  (Total effect) ;  $p<0.05$ )，但在模式三當中加入真誠之後，事件/品牌配適度對贊助態度的影響性變成不顯著( $\beta=0.06$  (Direct effect) ;  $p>0.05$ )，因此不支持本研究假設 H5：事件/品牌配適度對贊助態度有正向影響。藉由中介效果檢定(0.19 (Indirect effect) , BootLLCI = 0.10 ; BootULCI=0.30)，本研究證實中介效果的存在，支持假設 H4a：事件/品牌配適度會透過真誠對贊助態度產生正向影響。

表 4-4 真誠(M)對事件/品牌配適度(X)及贊助態度(Y)之影響

變數名稱	模式一 $\beta$ 值(X→M)	模式二 $\beta$ 值(X→Y)	模式三 $\beta$ 值(X+M→Y)
事件/品牌配適度(X)	0.40*	0.25*	0.06
真誠(M)			0.48*
F	42.91*	20.49*	44.55*

\*p<0.05

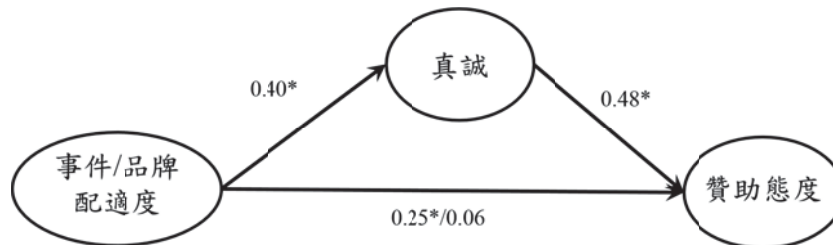


圖 4-3 真誠對事件/品牌配適度與贊助態度之路徑效果圖

五、干擾效果之驗證

(一)自我監控對事件自我一致性與贊助態度間之關係之干擾

表 4-5 事件自我一致性對贊助態度之迴歸分析摘要表(干擾變數為自我監控)

	$\beta$	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
常數項	5.83*	0.13	0.00	8.33*	0.25
事件自我一致性	0.14*				
自我監控	0.27*				
事件自我一致性×自我監控	0.03				

\* p<0.05

如表 4-5 所示，事件自我一致性對贊助態度有直接的影響效果 (事件自我一致性的標準化迴歸係數為 0.14，達 $p<0.05$  的顯著水準)，自我監控對贊助態度有直接的影響效果 (自我監控的標準化迴歸係數為 0.27，達 $p<0.05$

的顯著水準)。就自我監控與事件自我一致性的干擾作用效果而言，其  $R^2$  改變量為 0.00， $\Delta F$  未達顯著 ( $p > 0.05$ )，顯示此效果並不存在。而自我監控的干擾作用對事件自我一致性與贊助態度之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.03，未達  $p < 0.05$  的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H6a：當自我監控高時，將強化事件自我一致性和贊助態度之影響。

(二)自我監控對真誠與贊助態度間的關係之干擾

表 4-6 真誠對贊助態度之迴歸分析摘要表(干擾變數為自我監控)

	$\beta$	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
常數項	5.84*	0.36	0.00	31.96*	0.04
事件自我一致性	0.47*				
自我監控	0.17*				
真誠×自我監控	-0.01				

\*  $p < 0.05$

如表 4-6 所示，真誠對贊助態度有直接的影響效果（真誠的標準化迴歸係數為 0.47，達  $p < 0.05$  的顯著水準），自我監控對贊助態度有直接的影響效果（自我監控的標準化迴歸係數為 0.17，達  $p < 0.05$  的顯著水準）。就自我監控與真誠的干擾作用效果而言，其  $R^2$  改變量為 0.00， $\Delta F$  未達顯著 ( $p > 0.05$ )，顯示此效果並不存在。而自我監控的干擾作用對真誠與贊助態度之影響性為負向，其標準化迴歸係數為 -0.01，未達  $p < 0.05$  的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H6b：當自我監控高時，將弱化真誠和贊助態度之影響。

(三)自我監控對事件/品牌配適度與贊助態度間的關係之干擾

表 4-7 事件/品牌配適度對贊助態度之迴歸分析摘要表(干擾變數為自我監控)

	$\beta$	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
常數項	5.87*	0.20	0.03	13.74*	5.65*
事件自我一致性	0.23*				
自我監控	0.29*				
事件/品牌配適度×自我監控	-0.15*				

\*  $p < 0.05$

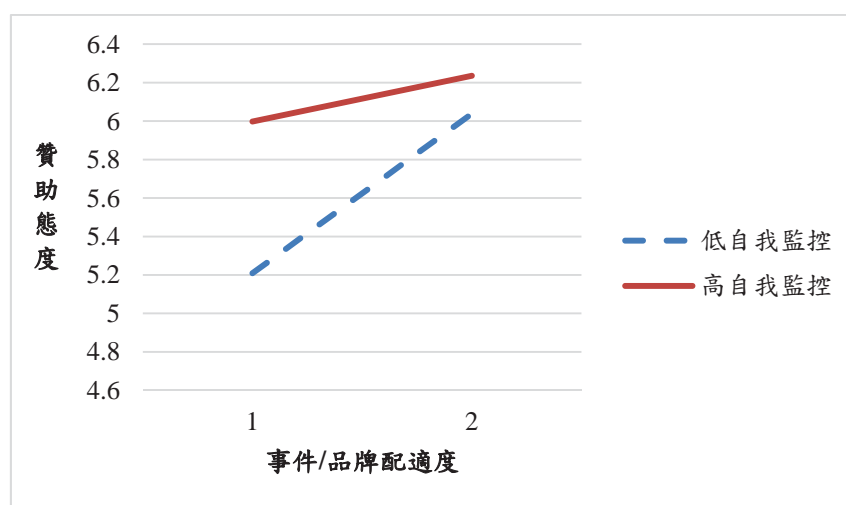


圖4-4自我監控對事件/品牌配適度與贊助態度之干擾效果

如表 4-7所示，事件/品牌配適度對贊助態度有直接的影響效果（事件/品牌配適度的標準化迴歸係數為 0.23，達  $p < 0.05$  的顯著水準），自我監控對贊助態度有直接的影響效果（自我監控的標準化迴歸係數為 0.29，達  $p < 0.05$  的顯著水準），故結果支持本研究假設 H6c：當自我監控高時，將強化事件/品牌配適度與贊助態度之影響。

的顯著水準)。就自我監控與事件/品牌配適度的干擾作用效果而言，其  $R^2$  改變量為 0.03， $\Delta F$  達顯著 ( $p < 0.05$ )，顯示此效果存在。而自我監控的干擾作用對事件/品牌配適度與贊助態度之影響性為負向，其標準化迴歸係數為 -0.15，達  $p < 0.05$  的顯著水準，故結果支持本研究假設 H6c：當自我監控高時，將弱化事件/品牌配適度和贊助態度之影響。

(四)活動涉入對事件自我一致性與贊助態度間之關係之干擾

表 4-8 事件自我一致性對贊助態度之迴歸分析摘要表(干擾變數為活動涉入)

	$\beta$	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
常數項	5.83*	0.13	0.00	8.33*	0.25
事件自我一致性	0.14*				
自我監控	0.27*				
事件自我一致性×自我監控	0.03				

\*  $p < 0.05$

如表 4-8 所示，事件自我一致性對贊助態度無直接的影響效果（事件自我一致性的標準化迴歸係數為 0.90，未達  $p < 0.05$  的顯著水準），活動涉入對贊助態度有直接的影響效果（活動涉入的標準化迴歸係數為 0.50，達  $p < 0.05$  的顯著水準）。就活動涉入與事件自我一致性的干擾作用效果而言，其  $R^2$  改變量為 0.06， $\Delta F$  達顯著 ( $p < 0.05$ )，顯示此效果存在。而活動涉入的干擾作用對事件自我一致性與贊助態度之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.20，達  $p < 0.05$  的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H7a：當活動涉入高時，將弱化事件自我一致性和贊助態度之影響。

(五)活動涉入對真誠與贊助態度間之關係之干擾

表 4-9 真誠對贊助態度之迴歸分析摘要表(干擾變數為活動涉入)

	$\beta$	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
常數項	5.76*	0.40	0.05	36.37*	14.93*
事件自我一致性	0.57*				
自我監控	0.15				
真誠×自我監控	0.16*				

\*  $p < 0.05$

如表 4-9 所示，真誠對贊助態度有直接的影響效果（真誠的標準化迴歸係數為 0.57，達  $p < 0.05$  的顯著水準），活動涉入對贊助態度無直接的影響效果（自我監控的標準化迴歸係數為 0.15，未達  $p < 0.05$  的顯著水準）。就自我監控與真誠的干擾作用效果而言，其  $R^2$  改變量為 0.05， $\Delta F$  達顯著 ( $p < 0.05$ )，顯示此效果存在。而活動涉入的干擾作用對真誠與贊助態度之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.16，達  $p < 0.05$  的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H7b：當活動涉入高時，將弱化真誠和贊助態度之影響。

(六)活動涉入對事件/品牌配適度與贊助態度間之關係之干擾

表 4-10 事件/品牌配適度對贊助態度之迴歸分析摘要表(干擾變數為活動涉入)

	$\beta$	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
常數項	5.82*	0.17	0.00	11.40*	0.73
事件自我一致性	0.31*				
自我監控	0.18*				
事件/品牌配適度×自我監控	0.06				

\*  $p < 0.05$

如表 4-10 所示，事件/品牌配適度對贊助態度有直接的影響效果（事件/品牌配適度的標準化迴歸係數為 0.31，達 $p < 0.05$  的顯著水準），活動涉入對贊助態度有直接的影響效果（活動涉入的標準化迴歸係數為 0.18，達 $p < 0.05$  的顯著水準）。就活動涉入與事件/品牌配適度的干擾作用效果而言，其  $R^2$  改變量為 0.00， $\Delta F$  未達顯著（ $p > 0.05$ ），顯示此效果並不存在。而活動涉入的干擾作用對事件/品牌配適度與贊助態度之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.06，未達  $p < 0.05$  的顯著水準，故結果不支持本研究 H7c：當活動涉入高時，將強化事件/品牌配適度和贊助態度之影響。

## 七、假設檢定結果

根據上述統計分析後，本節將直接效果、中介效果及干擾效果的假設驗證結果整理如表 4-8：

表 4-11 研究假設驗證結果整理表

假設	假設內容	檢定結果
H1	贊助商的真誠對消費者對贊助態度有正向影響。	支持
H2	事件自我一致性對消費者對贊助商的真誠有正向影響。	支持
H2a	事件自我一致性會透過贊助商真誠對於贊助態度產生正向影響。	支持
H3	事件自我一致性對贊助態度有正向影響。	不支持
H4	事件/品牌配適度對贊助商的真誠有正向影響。	支持
H4a	事件/品牌配適度會透過贊助商真誠對於贊助態度有正向影響。	支持
H5	事件/品牌配適度對贊助態度有正向影響。	不支持
H6a	當自我監控高時，將強化事件自我一致性和贊助態度之影響。	不支持
H6b	當自我監控高時，將弱化真誠和贊助態度之影響。	不支持
H6c	當自我監控高時，將弱化事件/品牌配適度和贊助態度之影響。	支持
H7a	當活動涉入高時，將弱化事件自我一致性和贊助態度之影響。	不支持
H7b	當活動涉入高時，將弱化真誠和贊助態度之影響。	不支持
H7c	當活動涉入高時，將強化事件/品牌配適度和贊助態度之影響。	不支持

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

#### (一)事件自我一致性對於真誠有正向影響

本研究以事件自我一致性作為自變數、真誠作為依變數。由結果可發現，事件自我一致性對於真誠之影響性呈現顯著水準，代表兩變數之間存在顯著正向影響的關係。這表示當消費者對事件自我一致性越高時，將使消費者對品牌產生正向感覺及回應，並可能假定贊助商具有善意的動機，則提升對此贊助品牌公司的真誠性。此結果與先前實證結果之意涵相似，如 Sirgy et al. (2008) 證實贊助事件的自我一致性有助於創造消費者對此活動事件的支持態度，而這些正面感覺會延伸到贊助此次活動的公司，上述研究的正向感覺有可能是本研究所指的真誠。

#### (二)事件/品牌配適度對於真誠有正向影響

本研究以事件/品牌配適度作為自變數、真誠作為依變數。由結果可發現，事件/品牌配適度對於真誠之影響性呈現顯著水準，代表兩變數之間存在顯著正向影響的關係。這表示當贊助事件與贊助品牌間配適性越高時，將使消費者對品牌產生正向感覺及回應，並可能假定贊助商具有善意的動機，則提升對此贊助品牌公司的真誠性。該結果與先前實證相符，如 Rifon et al. (2004) 證實配適度對真誠有正向的影響。

#### (三)真誠對於贊助態度有正向影響

本研究將以真誠作為自變數、贊助態度作為依變數。由結果可發現，真誠對於贊助態度之影響性呈現顯著水準，代表兩變數之間存在顯著正向影響的關係。這表示當贊助商的真誠越高時，則對於贊助商態度的提升必定會幫助。該結果與先前實證相符，如 Olson (2010) 所提出真誠會正向影響消費者對贊助商的態度；Yu Kyoum Kim et al. (2011) 指出消費者對於贊助商真誠的看法會直接影響他們對贊助商的態度，當該贊助商與運動性質相關程度較高且消費者相信贊助商動機是真誠時，消費者對贊助商正向態度更容易發生。

#### (四)真誠之中介效果探討

事件自我一致性及事件/品牌配適度對於贊助態度的影響是不顯著的，與過去研究結果不符，如 Usakli and Baloglu (2011) 自我一致性可以認為是自我概念的自然延伸，在自我一致性理論的基本假設為消費者傾向於選擇一個能符合自我概念的產品或品牌，這種想法表示若一致性程度高，消費者購買該產品或品牌的頻率也會提高，而 Olson (2010) 與 Mazodie and Merunka (2012) 的研究發現高度配適度會正向影響消費者對贊助商的態度；可能原因來自於事件自我一致性及事件/品牌配適度可能須透過中介變數才能對贊助態度產生影響，此中介變數有可能是本研究提到的真誠，本研究證實上述中介效果的存在，進一步詳述如下：

本研究以真誠做中介效果分析發現，事件自我一致性與事件/品牌配適度對於贊助態度之影響性皆呈現不顯著水準，加入真誠後進行分析，原先呈現不顯著的影響性改變為顯著，由於 $\beta$ 值皆有下降之趨勢，因此可發現事件自我一致性與事件/品牌配適度對於贊助態度的影響性之間，扮演完全中介的角色。

事件自我一致性會透過真誠來影響贊助態度，這表示事件自我一致性對於贊助態度的影響，必須經由真誠來產生，亦即贊助商希望提升消費者對他們的贊助態度時，需要讓消費者感受到一定程度的真誠，才會提升消費者對贊助商態度。上述研究結果與先前學者相呼應，如 Sirgy et al. (2008) 指出贊助事件的自我一致性有助於創造消費者對此活動事件的支持態度，而這些正面感覺會延伸到贊助此次活動的公司，上述研究正向感覺有可能是本研究所指的真誠，而真誠將導致贊助態度的增加(如 Olson, 2010)。

事件/品牌配適度也會透過真誠來影響贊助態度，這表示事件/品牌配適度對於贊助態度的影響，必須經由真誠來產生，亦即贊助商希望提升消費者對他們的贊助態度時，需要讓消費者感受到一定程度的真誠，才會提升消費者對贊助商態度，上述研究結果與先前學者相呼應，如 Olson (2010) 證實配適度對真誠有正向的影響，而真誠對贊助態度亦有正向的影響。

綜合以上論述，本研究認為真誠不僅會直接影響贊助態度，且還扮演中介角色，即真誠可作為事件自我一致性與事件/品牌配適度對贊助態度之間的中介變數。真誠可作為中介角色僅有少數研究證實，如 Mazodie and Merunka (2012) 指出贊助商/事件配適度意味著消費者認為贊助商能透過活動事件展現出品牌的誠信，當配適性是一致時，消費者往往會假定贊助商為一個善意的動機，並建立對贊助商品牌正向的情感。

#### (五)自我監控無顯著正向干擾事件自我一致性對於贊助態度的影響性

從實證結果可發現，事件自我一致性對於贊助態度之影響不受自我監控干擾，與本研究預期正向干擾假設不符，推測可能原因為：高自我監控者有可能不需要事件自我一致性便會對於贊助態度產生影響，就本研究而言，事件自我一致性的衡量題項中包括一題是企業排球聯賽是我生活中的一部份，由於高自我監控者較重視給他人看到的形象，而非重視生活，因此導致自我監控無法干擾成功。

#### (六)自我監控無顯著負向干擾真誠對於贊助態度的影響性，

從實證結果可發現，真誠對於贊助態度之影響不受自我監控干擾，與本研究預期負向干擾假設不符，推測可能原因為：高自我監控者有可能需要真誠的感知才會對於贊助態度產生影響，由於高自我監控者較重視形象的因素，而真誠隱含公司給他人的形象或感知，因此導致自我監控無法干擾成功。

#### (七)自我監控有顯著負向干擾事件/品牌配適度對於贊助態度的影響性

從實證結果可發現，事件/品牌配適度對於贊助態度之影響受自我監控的干擾，而自我監控對事件/品牌配適度與贊助態度的干擾作用之影響性為負向，其迴歸係數為顯著水準，由此可知，在高自我監控的情形下將弱化事件/品牌配適度對贊助態度的影響性，與本研究預期負向干擾假設符合。

#### (八)活動涉入無顯著正向干擾事件自我一致性對於贊助態度的影響性

從實證結果可發現事件自我一致性對於贊助態度之影響受顧客的活動涉入正向顯著干擾，但與本研究預期負向干擾假設不符，本研究推測可能原因是Sirgy et al. (2008) 認為高程度的涉入贊助事件的消費者對該事件正向的感覺會轉移到公司，比低活動涉入消費者程度高，就本研究而言，上述研究隱含高活動涉入者可能因事件一致性導致正向的感覺，所以對於贊助態度的影響性會高於低涉入者。

#### (九)活動涉入無顯著負向干擾真誠對於贊助態度的影響性，

從實證結果可發現真誠對於贊助態度之影響受顧客的活動涉入正向顯著干擾，但與本研究預期負向干擾假設不符，本研究推測可能原因是Sirgy et al. (2008) 認為高程度的涉入贊助事件的消費者對該事件正向的感覺會轉移到公司，比低活動涉入消費者程度高，因此真誠的正向感覺對於贊助態度的影響性會高於低涉入者。

#### (十)活動涉入無顯著負向干擾事件/品牌配適度對於贊助態度的影響性

從實證結果可發現事件/品牌配適度對於贊助態度之影響受顧客的活動涉入無顯著干擾，與本研究預期正向干擾假設不符，本研究推測可能原因是Petty et al. (1983) 研究發現，高涉入者的情況下，功能一致性對品牌態度的影響程度較高；相對地，低涉入者則是產品代言人等形象一致性對品牌態度影響程度較高。就本研究而言事件/品牌配適度是屬於形象一致性，因此非高涉入者所關注，所以事件/品牌配適度對於贊助態度的影響性是不確定。

## 二、研究貢獻與管理意涵

### (一)研究理論之貢獻

本研究發現過去影響贊助態度因素的文章很多，主要探討贊助態度的自變數包含配適度 (Speed and Thompson, 2000)、品牌形象 (楊凱婷, 2005)、事件商業化 (Grohs and Reisinger, 2014)、贊助型態 (Lu, Chang, Chang, 2014) 等，較少以事件自我一致性作及真誠作為自變數數，以及真誠為中介變數。由於現在企業贊助活動越來越廣泛，因此了解消費者對贊助商態度對贊助商本身即為重要，故聚焦此情境來進行消費者實證。

本研究依據 Olson (2010) 和 Kyoum Kim, Jae Ko and James (2011) 等學者的研究將真誠視為中介效果，更進一步探討事件自我一致性與事件/品牌配適度對於贊助態度之影響性，以及是否透過真誠影響贊助態度。另外先前有學者將自我監控視為干擾因素，如林宇仁 (2013) 之研究；也有學者有將活動涉入作為干擾因素，如 Grohs and Reisinger (2014) 之研究。因此本研究以自我監控及活動涉入作為干擾變數，深入探討在企業贊助中，自我監控及活動涉入是否在事件自我一致性、事件品牌配適度、真誠及贊助態度間有干擾效果，證實自我監控會負向干擾事件/品牌配適度對贊助態度之影響。就中介效果而言，本研究經實證後發現事件自我一致性與事件/品牌配適度對於贊助態度之影響性可能透過真誠才會成立，上述研究均補足先前的研究缺口。

### (二)管理實務之貢獻

#### 1. 真誠與贊助態度之關係

本研究結果顯示真誠對於贊助態度有顯著的正向影響。由此可知，真誠會影響消費者對於贊助商的態度。因此，企業如何能有效地提升消費者對贊助商真誠的認知是相當重要的，故本研究建議企業欲加強消費者的贊助態度，宜先提升消費者對贊助商真誠的認知之狀況，贊助管理者需要思考溝通和促銷活動，不僅宣傳他們的贊助，也創造對消費者的積極態度，避免贊助活動過於“商業化”被認為是促銷活動，以增加真誠認知的水平，進而提升消費者對贊助商的正面態度。

#### 2. 事件自我一致性與真誠及贊助態度之間的關係



本研究結果顯示事件自我一致性對於贊助態度並無顯著的直接影響，需透過真誠影響贊助態度。由此可知，企業在提高事件自我一致性時，必須考慮到是否能提升其消費者對贊助商真誠的認知，亦即對於贊助態度是否產生正向的影響。因此，企業如何能有效地提升消費者事件自我一致性是相當重要的，故本研究建議企業應針對目標顧客群尋找適合的活動事件來進行贊助，並管理自身品牌形象，提升消費者對活動事件與自我形象的一致，並與消費者保持良好互動，因為當消費者對事件自我一致性的感受提升，也會增加消費者對於贊助商的真誠，並進而使其對贊助商態度更好。

### 3. 事件/品牌配適度與真誠及贊助態度之間的關係

本研究結果顯示事件/品牌配適度對於贊助態度並無顯著的直接影響，需透過真誠影響贊助態度。由此可知，企業在提升活動事件與品牌的配適度時，必須考慮到是否能提升其消費者對贊助商真誠的認知，亦即對於贊助態度是否產生正向的影響。因此，企業如何能有效地提升活動事件與品牌的配適度是相當重要的，故本研究建議企業應檢視並提升其贊助活動與贊助商的配適度，例如評估活動及企業本身形象，並與消費者保持良好互動，因為當消費者對事件與品牌的配適度的感受提升，也會增加消費者對於贊助商的真誠，並進而使其對贊助商態度更好。

### 4. 自我監控於事件/品牌配適度與贊助態度之間之負向干擾關係

就懷舊對於信任而言，到訪間隔存在顯著正向干擾效果。準確的說，當顧客為高到訪間隔時，懷舊對於信任的影響會增加。

就事件/品牌配適度對於贊助態度而言，自我監控存在顯著負向干擾效果。準確的說，當消費者為高自我監控者時，事件/品牌配適度對於贊助態度的影響會減少。本研究建議企業若是遇到低自我監控的消費者時，應設法提升其事件/品牌配適度以增加贊助態度，亦即企業應針對目標顧客群尋找適合的活動事件來進行贊助，方可獲取顧客之正面態度。

## 三、研究限制

本研究礙於許多主客觀條件及外在環境因素之影響，仍有許多可加以改進的地方。因此，將本研究之限制歸納說明如下：

### 1. 不同受測者的主觀認知誤差

填答問卷上，不同的受測者可能會因為其年齡、教育程度、職業及感受的不同等差異，對問卷題項的認知產生誤差，而這些誤差並不列入本研究的討論範圍內。

### 2. 問卷題項的設計

本研究問卷之題項設計皆參考國內外學者，在題項的用字遣詞方面或許未能像參考文獻那般精確，因此可能使受測者無法完全理解題項，進而造成衡量上的誤差。

### 3. 活動抽樣設計的限制

本研究的所設定的贊助活動為企業排球聯賽，未來可多增加一些贊助活動的調查。

## 四、後續研究與建議

本研究僅探討事件一致性、事件/品牌配適度與真誠對贊助態度之影響。然而，贊助態度的領域還有許多議題值得探討。因此，本研究提出以下四點建議，以供日後研究者作為參考：

### 1. 加入其他的自變數

本研究僅以事件一致性、事件/品牌配適度與真誠探討其對於贊助態度的影響，故未來的研究可嘗試加入其他的自變數，如事件形象 (Reinhard Grohs, 2014)，該研究認為在贊助活動中，贊助事件的形象與消費者對贊助商形象有顯著的關聯。以贊助商投入的活動事件的形象比較其與事件一致性、事件/品牌配適度之間對於真誠的影響力，以對贊助態度有進一步的了解。

### 2. 加入其他的干擾變數

本研究僅以自我監控與活動涉入作為干擾變數，而以上干擾變數僅在事件/品牌配適度對於贊助態度的影響上產生干擾效果。因此，未來的研究可嘗試加入其他的干擾變數進行探討，如贊助曝光( Reinhard Grohs, 2014)，並利用本研究架構探討其干擾效果是否存在，以對本研究架構中各項變數之間的關係有更深入之解。

### 3. 不同贊助活動之研究

本研究活動賽事侷限在排球賽事，未來可增加贊助賽事的研究或是非賽事活動，如馬拉松賽事及燈會贊助之研究，其研究結果將能更具代表性。

## 陸、參考文獻

1. 張在山譯(1991)。Philip Kotler and Alan R. Anderasen 著 (1991)。非營利組織事業的策略行銷。台北：授學出版社。
2. 楊凱婷(2005)。企業進行贊助活動對企業品牌權益影響之研究。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，台中市。
3. 陳柏蒼(2001)。企業贊助對品牌權益影響之研究，國立中正大學企業管理研究所碩士論文，嘉義縣。
4. 廖淑伶(2007)。消費者行為理論與應用，171-172, 188頁。臺北縣。
5. 黃建裕(2004)。企業運動贊助效果之研究，國立中興大學行銷學系碩士論文，台中市。
6. 林宇仁(2013)。影響延伸品牌購買意願之因素探討-以自我監控及品牌連結度為干擾變數，國的高雄應用科技大學企業管理所碩士論文，高雄市。
7. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
8. Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
9. Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.
10. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
11. Ajzen, I., Timko, C., & White, J. B. (1982). Self-monitoring and attitude behavior relation. *Journal of Personality and Social Psychology*. 42(3), 426-435.
12. Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130.
13. Armstrong, C. (1988). Sports sponsorship: A case-study approach to measuring its effectiveness. *European Research*, 16(2), 97-103.
14. Asimakopoulos, Makis K. (1993). Sport Marketing & Sponsoring: The Experience of Greece, *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 44-48
15. Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6), 1173-1182.
16. Barone, M. J., Shimp, T. A., & Sprott, D. E. (1999). Product ownership as a moderator of self-congruity effects. *Marketing Letters*, 10(1), 75-85.
17. Becker-Olsen, K., & Simmons, C. J. (2002). When do social sponsorships enhance or dilute equity? Fit, message source, and the persistence of effects. *Advances in consumer research*, 29(1), 287-289.
18. Belk, R. (1988). Possessions and self. John Wiley & Sons, Ltd.
19. Bloxham, M. (1998). Brand affinity & television programme sponsorship. *International Journal of Advertising*,

17(1), 89-98.

20. Browne, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
21. Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of advertising*, 27(1), 1-21.
22. Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.
23. D'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
24. Darley, W. K., & Lim, J. S. (1992). The effect of consumers' emotional reactions on behavioral intention: The moderating role of personal relevance and self-monitoring. *Psychology & Marketing*, 9(4), 329-346.
25. Dean, D. H. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87.
26. DeBono, K. G. (2000). *Attitude functions and consumer psychology: Understanding perceptions of product quality* (p. 15). New York: Lawrence Erlbaum.
27. DeBono, K. G., and Packer, M. (1991). The effects of advertising appeal on perceptions of product quality. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(2), 194-200.
28. Dees, W., Bennett, G., & Ferreira, M. (2010). Personality fit in NASCAR: An evaluation of driver-sponsor congruence and its impact on sponsorship effectiveness outcomes. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 25.
29. Fornell, C., & Larcker, D. E. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
30. Gorsuch, Richard L. (1983). *Factor analysis*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
31. Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018-1025.
32. Grohs, R., Wagner, U. M., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships-an empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, 56(2), 119-138.
33. Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self concept, symbolism, and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
34. Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
35. Gwinner, K. P., & Eaton, J. P. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
36. Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1986). *Multivariate data analysis with readings*. Macmillan Publishing Co., Inc..
37. Hayes, A.F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*: Guilford Press.
38. IEG (2015). IEG sponsorship report. Chicago, IL.: IEG.
39. Johar, G. V., & Pham, M. T. (2006). How event sponsors are really identified: A (baseball) field analysis. *Journal of Advertising Research*, 46(2), 183-198.

40. Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.
41. Kuzma, J. R., Shanklin, W. L., & McCally J. F.(1993). Number One Principle for Sporting Events Seeking Corporate Sponsors: Meet Benefactor's Objectives, *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 27-32.
42. Kyoum Kim, Y., Jae Ko, Y., & James, J. (2011). The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 566-576
43. Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology and Marketing*, 18(2), 167–190.
44. Lee, H. S., & Cho, C. H. (2009). The matching effect of brand and sporting event personality: Sponsorship implications. *Journal of Sport Management*, 23(1), 41-64.
45. Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
46. MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 53,48-65.
47. Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts, *Journal of Marketing*, 18(4), 456-464.
48. Malhotra, N. K. (1988). Self-concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
49. Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820.
50. McCarville, R. E. and Copeland, R. P. (1994). "Understanding Sport Sponsorship through Exchange Theory, *Journal of Sport Management*, 12(1), 102-114.
51. Meenaghan, T. (1991).The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35–47.
52. Meenaghan,T. (2001).Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95–122.
53. Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
54. Myers, J. H., & Reynolds, W. H. (1967). *Consumer behavior and marketing management*. Boston: Houghton Mifflin.
55. Nantel, J. A., & Strahle, W. (1986). The self-monitoring concept: A consumer behavior perspective. *Advances in Consumer Research*, 13(1),83-87.
56. Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 180-199.
57. Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1987). Standardized international advertising-a review and critical-evaluation of the theoretical and empirical-evidence. *Columbia Journal of World Business*, 22(3), 43-55.
58. Petrovici, D., Shan, Y., Gorton, M., & Ford, J. (2015). Patriot games? Determinants of responses to Chinese and foreign sponsors of the Beijing Olympics. *Journal of Business Research*, 68(6), 1324-1331.
59. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Westview Press.

60. Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and D. Schumann.(1983). "Central and Peripheral Route to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement." *Journal of Consumer Research*, 9(5), 135-46.
61. Quester, P., & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33-47.
62. Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
63. Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in consumer research*, 11(1), 216-217.
64. Schreiber, A. L., & Lenson, B. (1994). *Lifestyle and event marketing: Building the new customer partnership*. McGraw-Hill Companies.
65. Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
66. Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.
67. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
68. Sirgy, M. J. (1985). Self-image/product-image congruity and consumer decision making. *International Journal of Management*, 2(4), 49-63.
69. Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
70. Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
71. Sirgy, M.J.,Grewal, D., & Mangleburg, T.F. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
72. Snyder M, Berscheid E, Matwychuk A. (1988).Orientations toward personnel selection: differential reliance on appearance and personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6),972.
73. Snyder M.(1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4),526-37.
74. Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes 1. *Advances in experimental social psychology*, 12, 85.
75. Snyder, M. (1987). Public appearances, private realities: *The psychology of self-monitoring*. WH Freeman/Times Books/Henry Holt & Co.
76. Snyder, M., and DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality : Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597.
77. Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
78. Stipp, H., & Schiavone, N. P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-28.
79. Till, B.D., & Busler, M. (2000). Thematch-up hypothesis: physical attractiveness, expertise,and the role of fit on brand attitude, purchase intent, and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.

80. Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
81. Zaichkowsky, J. L.(1985).“Measuring the Involvement Construct,” *Journal of Consumer Research*, 12(3) , 341-352.